

Реклама и связи с общественностью

10-11 классы

I этап (письменная работа).

Время выполнения заданий первого этапа - 120 мин.

Максимальное количество баллов – 100.

Задание №1 – предполагает анализ предложенного текста и написание эссе.

Максимальная оценка – 60 баллов.

Задание №2 – ответы на вопросы на задание с иллюстрациями.

Максимальная оценка – 40 баллов.

Задание №1 (максимальная оценка - 60 баллов).

Осип Максимович Брик (1888-1945) – известный и популярный в СССР в 1920-х годах теоретик искусства, литературный критик, писатель. Он много сделал для становления того художественного направления, которое во всем мире позже получило название “русский авангард”. Широко известна дружба О.Брика со знаменитым советским поэтом Владимиром Маяковским. Оба они интересовались рекламой, но В.Маяковский был больше практиком рекламы, а О.Брик - ее теоретиком.

О.Брик в 1927 году написал цикл из 13 статей “О рекламе. Искусство объявлять”.

Прочитайте одну из статей этого цикла:

Искусство объявлять

(Несколько общих замечаний)

Рекламировать — значит всучивать гнилое, заговаривать зубы, втирать очки; только хлам нуждается в рекламе, а хорошая вещь и без рекламы найдет себе сбыт. Такое мнение установилось у обывателя в дореволюционное время, так как рекламы частных спекулянтов, торгашей и подозрительных коммерческих фирм такие цели действительно преследовали. Еще и сейчас кое у кого сильна эта психология. Люди сразу теряют всякое доверие к фирме, если увидят широковещательную рекламу ее товаров.

Мы вступили на путь оживленной торговли. С каждым днем расширяется наш внутренний рынок; мы всемерно стремимся развивать и внешнюю торговлю. А торговать — значит и рекламировать товары. Не потому, что «не обманешь — не продашь», а потому, что реклама такое же необходимое условие для торговой деятельности, как биржа, как институт посредничества, как и все прочие атрибуты товарного хозяйства.

Реклама — могучее средство сбыта или, как раньше говорили, — «двигатель промышленности и торговли».

Но нужно не забывать и другого: реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру, она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России.

Пример. Фирма торгует огнетушителями. Широко рекламирует. Конечно, цель этой рекламы — продать как можно больше. Но, преследуя свою коммерческую цель, фирма непременно должна выявить, объяснить **культурное** значение огнетушителя, должна втолковать необходимость этот огнетушитель приобрести, расписать все преимущества огнетушителя в сравнении с примитивными способами противопожарной борьбы. Только при этом условии удастся фирме расширить круг своих покупателей и тем самым увеличить сбыт товара. Здесь только полное совпадение коммерческих и культурных задач.

Такое совпадение, разумеется, не всегда налицо. Реклама спиртных напитков, дорогих духов и пудры имеет чрезвычайно малое культурное значение. Но там, где это значение бесспорно, — а таких случаев огромное большинство — реклама становится огромным культурным фактором.

Рекламировать — значит вербовать. Цель рекламы — довести до сведения и пропагандировать. Отсюда ее близость ко всякой агитационной пропаганде.

Форма этого искусства — рекламировать — многообразна. Одна из самых доступных и распространенных форм — газетное объявление. Но именно благодаря своей доступности и распространенности газетное объявление требует особого искусства, чтобы выделить данное объявление из всей массы смежных. При всей своей кажущейся простоте газетное объявление — одна из самых сложных форм рекламы.

Где объявлять?

В какой газете? В каком журнале? Обычный ответ: где тираж больше. Это неверно. Большой тираж указывает, что данное периодическое издание обслуживает широкие круги недифференцированного читателя, интересующегося всем понемногу, но ничем специально. В такого рода изданиях уместно рекламировать предметы так называемого широкого потребления, но бесполезно объявлять о тех, которые требуют не широкого, а специального интереса.

Далее. Небезразлично, чем достигается большой тираж: подпиской или розничной продажей. Установлено, что объявление, прочитанное подписчиком, лучше «доходит», чем прочитанное случайным читателем «на ходу». Поэтому предпочтительнее бывает выбрать для рекламы менее распространенное издание, но имеющее более твердый кадр постоянных подписчиков.

Не меньшее значение имеет район распространения изданий: местный или иногородний, городской или провинциальный.

Есть издания с большим местным тиражом при ничтожном иногороднем, и наоборот. Ясно, что данное обстоятельство не может не быть учтено при сдаче объявления, рассчитанного на определенный круг потребителей.

Ни одна заграничная фирма не сдает объявления в газету или журнал, не получив исчерпывающего ответа на вышеставленные вопросы. Тираж — только одно из данных, а отнюдь не главное, как принято думать у нас в России.

О чем объявлять?

Неопытный объявитель всегда норовит «высказать» в объявлении как можно больше. Старается наговорить кучу заманчивых подробностей; он забывает, что не все, что кажется интересным и привлекательным ему, объявителю, интересно и привлекательно для читателя. Получается объявление с лишней нагрузкой, что ведет, во-первых, к удорожанию объявления, во-вторых — парализует действие основной части рекламы.

Чтобы составить удачный по содержанию текст объявления, надо точно учесть, какое из качеств и свойств рекламируемого предмета представляет главный

интерес потребителя, что способно привлечь его внимание и побудить сделать из прочитанного объявления практический вывод.

Пример. Фирма объявляет о продаже дров. В городе дровяной кризис. Дрова нарасхват — всегда, по какой угодно цене. Ясно, что в объявлении достаточно дать одно слово — «ДРОВА» — и адрес. Остальное будет лишним.

Обстановка меняется. Слово «ДРОВА» никого не взволнует. Но дрова дороги, или дорог транспорт, или качество дров плохое (сырые). Тут нельзя дать объявление без соответствующего добавления: «сухие», или «столько-то сажень», или «с доставкой на дом», в зависимости от того, чем данная фирма имеет возможность щегольнуть.

Другой пример. Фирма дает объявления об огнетушителях. Если объявление пойдет в специальные издания с индустриальным, городским кругом читателей, достаточно указать преимущества данной системы огнетушителей, цену, условия закупки. И ни к чему расписывать значение огнетушителя как антипожарного средства. Совершенно иначе должен быть составлен текст для издания, предназначенного к распространению в деревне. Там нужно еще «уговорить» купить огнетушитель. Там рано еще говорить о преимуществах системы и пр. деталях. Там потребны еще лозунги вроде: «нет больше пожаров» или «смерть красному петуху».

Содержание объявления определяется кругом интересов читательской массы. Эта элементарнейшая истина систематически игнорируется весьма многими объявителями и конторами редакций, по поручению объявителей, составляющих объявления.

Как объявлять?

Объявление не прочитывается, а просматривается. Поэтому надо так смонтировать текст, чтобы сразу зацепить внимание читателя и успеть ввести в его сознание необходимые сведения.

Успех рекламы на 50 % зависит от внешнего вида объявления.

Нет и не может быть общих правил «хорошо смонтированного объявления». Хорошо смонтировано то объявление, которое выделяется из массы смежных. В зависимости от характера смежных должно сделать данное объявление в расчете на его дифференциальные качества.

Таков общий принцип. Практически объявление может быть дано или в чисто буквенном монтаже, или в буквенном плюс декоративная рамка, или же с рисунком; причем рисунок может изображать либо самый рекламируемый предмет, либо сценку, имеющую к этому предмету какое-либо отношение. Наконец, возможна трюковая обработка объявления, специально рассчитанная на фиксацию читательского внимания.

Обыкновенно думают, что выбор того или другого внешнего вида объявления зависит от свойства рекламируемого предмета; что есть предметы, о которых нелепо объявлять в юмористическом тоне; что слишком мощное объявление может не гармонировать с деловым назначением такого-то товара, и т. п.

Это верно только отчасти. Характер объявления определяется не предметом рекламы, а опять-таки свойствами потребителя. Нельзя игриво объявлять о продаже гробов не потому, что гроб вещь серьезная, а потому, что покупающий гроб находится далеко не в игривом настроении духа. Искусственная нога — вещь не менее серьезная, однако, вполне уместно дать объявление о продаже протеза, снабдив его рисунком, изображающим людей с искусственными ногами, танцующими самые замечательные танцы.

Искусство рекламы, целиком базирующееся на учете психологии широких масс, имеет огромное практическое значение не только в коммерческой области, но и во всякой, где требуются агитация и пропаганда. Наши агитпропы* могли бы извлечь из практики опытных коммерсантов немало полезных указаний.

*Агитпроп - сокращение от слов "отдел агитации и пропаганды". Это структура, часто встречавшаяся в 20-е годы XX века в разных советских учреждениях, связанных с идеологической работой.

Напишите небольшое эссе, в котором постарайтесь аргументировано ответить на вопросы:

1. Выскажите своё отношение к мнению автора, что реклама - необходимое условие для торговой деятельности. Можно ли продавать продукцию без рекламы? Если да, то в каких случаях это возможно.
2. Автор пишет о большом культурном значении рекламы? А можно ли считать рекламу частью национальной культуры?
3. О.Брик поясняет свою мысль о связи рекламы и культуры на примере рекламы огнетушителей. Приведите не менее двух примеров современной рекламы, в которой очевидна культурная составляющая, культурное значение для населения вашей страны.
4. Агитация - призыв к какому-то действию, пропаганда - распространение какой-то идеи, точки зрения. Автор называет рекламу “агитационной пропагандой”. Почему он использует такое непривычное словосочетание? Какое свойство рекламы он хотел подчеркнуть?
5. Прав ли автор, говоря, что “реклама спиртных напитков, дорогих духов и пудры имеет чрезвычайно малое культурное значение”?
6. В разделе “Где объявлять?” автор говорит о правилах размещения рекламы в газете, журнале. Сегодня это уже не основные рекламные каналы. Можно ли распространить описанные автором правила размещения рекламы в печатной прессе на интернет-рекламу? Если да, то какие и как. Ответьте на этот вопрос максимально подробно и аргументировано.
7. В разделе “О чем объявлять?” автор пишет об “объявлениях с лишней нагрузкой”. Попробуйте сформулировать, какие критерии могут быть использованы для идентификации такой “лишней нагрузки” в рекламном объявлении. Поясните эти критерии на реальных или условных примерах.
8. Прав ли автор, говоря, что “объявление не прочитывается, а просматривается”? Попробуйте описать ситуацию, когда в рекламе текст важнее внешнего вида объявления.

9. Автор пишет, что “хорошо смонтировано то объявление, которое выделяется из массы смежных”. Но внимание можно привлечь, используя такой прием, как демонстративное нарушение принятых социальных и культурных норм. В чем сильные и слабые стороны такой рекламы? Можете ли вы привести примеры такой рекламы?
10. Прав ли автор, говоря, что “характер объявления определяется не предметом рекламы, а свойствами потребителя”? Всегда ли такое утверждение справедливо? Ответ поясните.

Работа оценивается по следующим критериям:

- Понимание текста, в том числе и тех идей, которые не высказаны автором прямо.
- Аргументированность ответов.
- Умение оценивать окружающую действительность на основе имеющихся знаний по социологии, экономике, истории и литературе.
- Умение пользоваться при ответе терминологией из курса социальных и гуманитарных наук.
- Умение формировать и высказывать свою точку зрения, обосновывать её.
- Умение отвечать именно на поставленные вопросы.
- Способность привести уместные примеры, в том числе и из современной рекламы.
- Общая эрудиция и владение русским языком.

Задание №2 (максимальная оценка - 40 баллов).

Посмотрите внимательно на плакаты социальной рекламы, созданные по заказу фирмы Hyundai. В них использован художественный приём “метафора”. Почему, несмотря на высокое качество изобразительного решения, эта реклама критикуется и наркологами, и рекламистами?



 HYUNDAI



 HYUNDAI

